



COLLECTIF
**DROIT À
RESPIRER**

Stratégie de communication 2025

Réunion cellule communication du 13 février 2025



Sommaire

1. **Accueil de Christophe RASPAUD (Mai Poumons)**
2. **L'accompagnement de Nextep sur la communication validé par le bureau de l'association**
3. **Discussion sur le rôle et les missions de la « Cellule communication » en 2025**
4. **Echanges sur les actions à suivre**
 - **Espace adhérents (communication interne)**
 - **Stratégie et plan éditorial (communication externe)**

Accueil de Christophe RASPAUD (Mai Poumons)



L'accompagnement de Nextep sur la communication de l'association en 2025



Un accompagnement en 2 volets, fondé sur les recommandations et priorités stratégiques formulées par le GT Communication

Communication interne

Créer un espace adhérent sur le site
www.droitairespirer.org

Objectif du projet : Créer un espace adhérent sur le site internet du Collectif Droit à Respirer pour accéder à des publications et des fichiers téléchargés Nextep en tant que cabinet support de l'association.

Cet espace vise à :

- ✓ Faciliter l'accès des membres à des ressources spécifiques en limitant les boucles de courriels
- ✓ Renforcer l'engagement des membres dans le suivi des activités de l'association

Communication externe

Développer une stratégie de communication et assurer son déploiement au fil de l'année

Objectif du projet : Mettre en œuvre une stratégie de communication à hauteur des ambitions de l'association en lui permettant d'être plus audible et d'accroître sa notoriété

Cette stratégie comprend :

- ✓ Un volet « réseaux sociaux » (LinkedIn)
- ✓ Un volet « relation presse »

Focus sur la création de l'espace adhérent sur le site de l'association

Où en est-on ? Quelles étapes à suivre ?

Actions réalisées

- ✓ **Structuration d'une première base de cahier des charges** pour permettre au prestataire d'étudier le besoin, sa faisabilité technique et d'estimer une première fourchette budgétaire pour le développement de l'espace
- ✓ **Réception d'une première fourchette budgétaire**
Budget estimé entre 3 000€ et 5 000€
- ✓ **Consolidation du cahier des charges** pour obtenir une proposition détaillée et affinée de la part du prestataire
- ✓ **Réception de la proposition** incluant notamment les éléments relatifs à la planification/l'exécution et le budget
Budget estimé entre 2 520€
Livraison sous 10-12 semaines environ

Actions à venir

- ✓ **Partage et validation de la proposition**
- ✓ **Lancement des développements et partage de l'information aux adhérents (newsletter de mars)**

Focus sur le développement de la stratégie de communication

Où en est-on ? Quelles étapes à suivre ?

Actions réalisées

- ✓ **Réalisation d'une stratégie et d'un plan éditorial annuel avec :**
 - ✓ Une vision globale des contenus à publier, incluant les formats/les messages clés et la fréquence
 - ✓ Une organisation des contenus sur 2025 (réseaux sociaux, presse) avec une mise en perspective/grands temps du débat public et médiatiques connus à date

Actions à venir

- ✓ **Validation avec la cellule communication/en instance**

- ✓ **Lancement de la stratégie de communication :**



- ✓ Rédaction et publication des posts LinkedIn
- ✓ Animation de la page LinkedIn (modération, interactions avec la communauté, etc.)
- ✓ Monitoring des performances de la page (nombre d'abonnés, impressions des posts...).



- ✓ Rédaction et diffusion de CP/tribune à la presse généraliste et spécialisée (santé, environnement) ;
- ✓ Prise de contact et relances des journalistes (notamment pour la publication de tribune)
- ✓ Suivi des opportunités de prises de parole/demandes d'intervention dans les médias

Discussion sur le rôle et les missions de la « Cellule communication » en 2025



Le rôle et les missions du « GT communication » en 2025

2024

GT Communication

Rôle :

- ✓ Définir enjeux du collectif en termes de communication externe et interne afin de renforcer sa notoriété/crédibilité
- ✓ Formuler des recommandations pour structurer et prioriser la communication de l'association en 2025

Cellule communication

Rôle :

- ✓ Orienter et contribuer activement au pilotage stratégique de la communication interne et externe du Collectif auprès du Bureau et de Nextep

2025

Missions clés :

- ✓ Participe à la définition des grands principes de la stratégie éditoriale annuelle
- ✓ Valide le plan éditorial et les priorités de communication
- ✓ Emet des avis sur les campagnes clés/prises de parole stratégiques (LinkedIn, relations presse...) et contribue aux choix de positionnement et de messages-clés
- ✓ Veille et soumet des recommandations sur les opportunités médiatiques/institutionnelles
- ✓ Assure un rôle d'ambassadeur/relais auprès des adhérents

- **Lead :** Jean-Michel
- **Mode de fonctionnement :** mails et organisation de réunions si nécessaire/selon les besoins

Echanges sur les actions à suivre



Echanges sur l'espace adhérents

Livraison sous 10 à 12 semaines
(à partir du paiement initial)

Principes et fonctionnalités principales

1. Inscription et connexion des membres

- Formulaire d'inscription avec validation par email
- **Connexion sécurisée** avec option de réinitialisation du mot de passe
- **1 à 2 accès par entité**

2. Accès aux contenus à partir de la connexion

- **Contenus types** : newsletters, documents officiels et comptes-rendus des instances, plaquette institutionnelle, plan de communication général. Ces fichiers sont exclusivement uploadés par le support de l'association qui a un profil « d'administrateur ».
- Accès à des contenus distincts selon le profil du membre :
 1. Profil A : membre d'une association de patient/société savante
 2. Profil B : membre d'un laboratoire soutien institutionnel (sous réserves)
- **Possibilité de télécharger certains contenus** (choix de l'administrateur)
- Organisation possible des contenus par catégories et/ou tags
- **Mise en place d'un mécanisme d'alerte/notification aux membres quand un document est téléchargé** (notification selon le profil)

3. Design et UX

- **Création d'un onglet sur le site existant** (intégration via un bouton dans le header et un bouton dans le footer)
- **Interface utilisateur intuitive et responsive comme le reste du site**
- **Design cohérent avec le reste du site internet**
- Navigation facile et rapide entre les éventuelles/différentes sections de l'espace membres
- Permettre un système de commentaires et de réactions sur les publications des documents (sous réserves)

4. Sécurité/confidentialité

- Protection des données personnelles des membres
- Conformité avec le RGPD et autres régulations pertinentes

5. Administration et gestion

- **Tableau de bord pour les administrateurs** pour gérer les membres et les contenus
- **Outils d'analyse et de rapport pour suivre l'engagement des membres** (connexion, téléchargements...)

Espace
adhérent

Echanges sur la stratégie éditoriale (1/3)

Les objectifs de la stratégie éditoriale

1. **Sensibiliser les parties prenantes de l'association** aux enjeux relatifs à la lutte contre les maladies respiratoires
2. Donner de la **visibilité aux actions et positions** du Collectif
3. Mieux et engager les **parties prenantes dans le développement d'une « communauté droit à respirer »**, au-delà de l'association



Les critères d'efficacité de la stratégie éditoriale

- ✓ **Des cibles bien identifiées** (autorités, grand public, PDS, patients) et un scope défini (FR/UE/INT)
- ✓ Des **messages clairs, cohérents, reflétant l'identité, les valeurs et ses priorités** (CT/MT)
- ✓ Un **calendrier organisé de formats clés**, prenant en compte les éléments pertinents pour optimiser l'impact
- ✓ Une **anticipation et un engagement de toutes les parties prenantes** (GT, Assos, CA, Bureau)
- ✓ Une **flexibilité** face aux changements/imprévus/enjeux du débat public importants (monitoring et ajustement)

Echanges sur la stratégie éditoriale (2/3)



3 formats de publications

1

Chiffres-clés et données d'impact

- **Objectifs** : sensibiliser avec des faits marquants, illustrer concrètement les enjeux d'une meilleure reconnaissance de la santé respiratoire et faire connaître votre Observatoire ;
- **Formats** : infographie, carrousel avec des statistiques sur les maladies respiratoires et leurs causes.

2

Prise de position, plaidoyer et actualités du Collectif

- **Objectifs** : porter la voix du Collectif, ses actions et prises de positions
- **Format** : partage des productions de l'association (colloque, Observatoire), avec des verbatims des porte-paroles et les messages clés.

3

Partage et relais d'informations

- **Objectifs** : informer sur les avancées scientifiques, les politiques publiques et recommandations
- **Format** : partage d'articles de presse commentés, de rapport, de vidéo explicative, etc.

NB : Sources mobilisables : institutions nationales et internationales, presse grand public et spécialisée reconnue.

Principes d'intervention

- **Publication de 3 posts par mois**, en alternant entre ces différents types de formats, pour dynamiser la communication et ancrer la présence de l'association sur LinkedIn ;
- **Utilisation de la charte graphique de l'association**
- **Utilisation de tags** (partenaires, écosystème, KOL) et **hashtags** (#SantéRespiratoire ; #CollectifDroitàRespirer) ;

Echanges sur la stratégie éditoriale (3/3)



2 leviers RP pour développer la couverture médiatique de l'association afin qu'elle soit davantage identifiée comme un acteur clé du débat public (notamment pour faire reconnaître la santé respiratoire comme Grande cause nationale 2026)

- 1 Publication de 2 à 3 CP** en lien avec les actualités de l'association et/ou de l'actualité du débat public
- 2 Soutien aux opportunités médias** du Collectif (émission TV, etc.)

Mai Prise de position à l'occasion de l'organisation du Colloque de l'association, appelant à la mise en place d'une Stratégie nationale en santé respiratoire et communication des chiffres phares de l'Observatoire

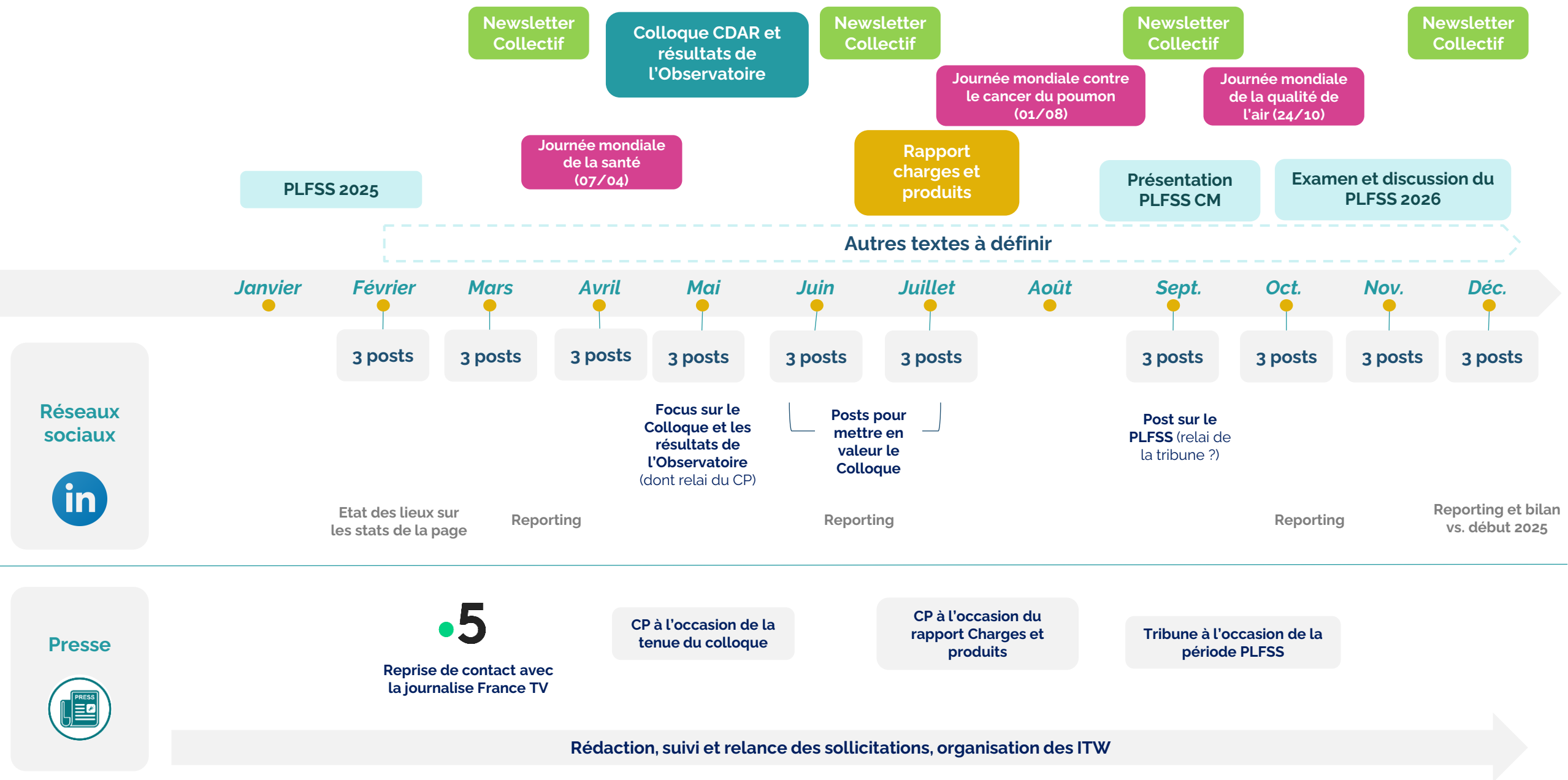
Juillet Prise de position à l'occasion de la publication du rapport Charges et produits

Septembre Tribune en vue du PLFSS, appelant à ériger la santé respiratoire comme Grande cause nationale 2026

Principes d'intervention (qui prendre la parole dans la presse au nom du Collectif (« one voice »)) ?

- ✓ Les 2 co-présidents et le bureau
- ✓ Un membre du collectif expert sur demande et après validation du bureau.

Echanges sur le plan éditorial



Focus sur la communication externe autour du Colloque

En amont du Colloque :

- ✓ Quels messages clés voulons-nous diffuser ?
- ✓ Quel calendrier éditorial sur LinkedIn ? (teasing, speakers, thématiques...)
- ✓ Faut-il produire du contenu spécifique selon vous ?

Pendant le Colloque :

- ✓ Quel(s) format(s) de communication live sur LinkedIn ? (textes, vidéos...)
- ✓ Quels éléments pour la presse le jour J ? (dossier, point presse...)
- ✓ Quels « ambassadeurs » du Collectif à mettre en avant ?

Après le Colloque :

- ✓ Comment capitaliser sur l'événement pour prolonger la visibilité ?
- ✓ Quels contenus post-événement à valoriser ? (replay, verbatims, infographies...)

Point d'information sur les dernières actions en lien avec la communication réalisées



Les dernières actions de communication réalisées

✓ **Mise à jour du site internet**

En janvier, Nextep a réalisée une révision du site internet avec, entre autres, une mise à jour des membres/des soutiens institutionnels et des logos associés

✓ **Développement et mise en ligne d'une plaquette d'adhésion**

Pour faire suite aux demandes spontanées de rejoindre le Collectif, Nextep a travaillé à la rédaction d'une « plaquette » d'adhésion rappelant les conditions pour devenir membre ainsi que les informations essentielles, dont le montant de la cotisation.

✓ **Publication d'un post LinkedIn sur l'étude de Santé Publique France**

Annexes



Chiffres clés et données d'impact : exemples de posts

Collectif Droit à Respirer

695 abonnés
2 mois •

Avec un coût sociétal estimé à 62,5 milliards d'euros, les maladies respiratoires constituent un défi majeur pour notre système de santé. En effet, les impacts du changement climatique s'intensifient, au même titre que la défiance à l'égard des professionnels de santé et de la science, le nombre de personnes atteintes de pathologies chroniques respiratoires ne cesse d'augmenter.

Face à ce défi, en février 2024, le collectif des Etats Généraux de la Santé Respiratoire a opéré sa transformation en association loi 1901 « **Collectif Droit à Respirer** » avec une ambition : poursuivre et d'amplifier sa mobilisation dans la lutte contre les maladies respiratoires.

Notre mobilisation pour construire la santé respiratoire est rendue possible par l'engagement de nos membres. Nous sommes très fiers de pouvoir compter sur l'implication de :

- 28 organisation de patients, d'usagers et de professionnels de santé
- 6 soutiens institutionnels

Découvrez l'association **Collectif Droit à Respirer** en chiffres

#CollectifDroitÀRespirer
#SantéRespiratoire



L'association Collectif Droit à Respirer En chiffres



1

mission pour l'association :
rassembler les acteurs de la
santé respiratoire pour
contribuer à un véritable plan
national de la santé respiratoire
en lien avec l'environnement.



28

organisations de patients,
d'usagers et de professionnels
de santé impliquées dans
l'association Collectif Dro
Respirer.



6

soutiens institutionnels pour
mener ses actions parmi
lesquelles figurent le Colloque
annuel et l'Observatoire de
la Santé Respiratoire.



Chiffres clés et données d'impact : exemples de posts

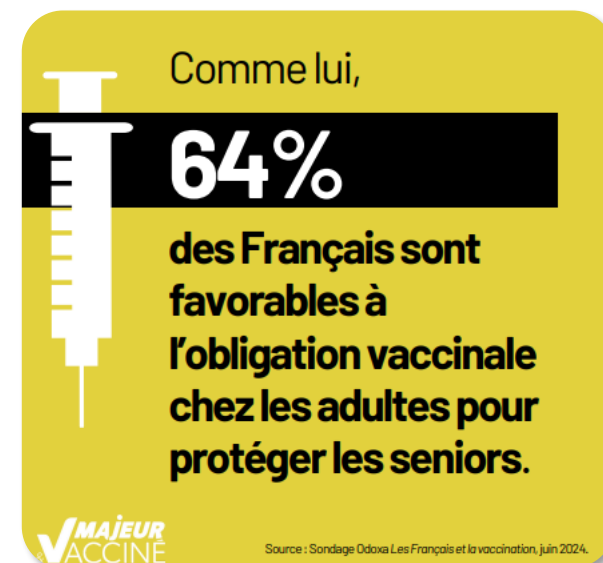
Données mobilisables : chiffres de l'Observatoire, de la DREES, de Santé Publique France, du rapport Charges et produits, d'instituts de sondage, etc.

Favoriser l'échange avec sa communauté : par exemple en lançant un sondage, en posant des questions pour inciter à commenter, etc.



Voici **VINCENT**.

Comme beaucoup de Français, pour mieux protéger ses parents âgés, **VINCENT se dit favorable à la mise en oeuvre d'une obligation vaccinale pour les adultes.**



Collectif Majeur & Vacciné
453 abonnés
2 sem. • Modifié •

[LA QUESTION QUI PIQUE 🦋]

Vous êtes 100% favorables à l'obligation vaccinale des adultes pour protéger les seniors (du sondage du **Collectif Majeur & Vacciné** du 09 au 22 janvier 2025 sur LinkedIn)

Un résultat supérieur à l'étude **ODOXA** selon laquelle 64% des Français soutiennent également l'obligation vaccinale des adultes.

Ces chiffres démontrent qu'il est nécessaire de faire évoluer le débat autour de cette question pour améliorer la vaccination des adultes. En effet, l'adhésion à la vaccination est élevé et plus de 7 Français sur 10 se disent favorables à la vaccination. Pourtant, les couvertures vaccinales des adultes restent insuffisantes. En quelques chiffres :

- ♦ 54% contre la grippe chez les plus de 65 ans
- ♦ 4,5% contre le pneumocoque chez les adultes à risque
- ♦ 30,2% contre la Covid-19 chez les 65 ans et plus



Partage et relais d'informations sur la santé respiratoire

Relai d'actualités en lien avec la santé respiratoire, sans prise de position, avec un commentaire reprenant et décryptant les informations intéressantes de l'article.

Sources mobilisables :

- Actualités du ministère de la Santé, rapports de la DREES, de Santé Publique France, de la HAS, du Parlement, de l'OMS, de la Cour des comptes, de l'IGAS ;
- Articles de presse vérifiés : APM, Le Quotidien du médecin, Hospimédia, Pharmaceutiques, Le Monde, Les Echos, Le Figaro, Le Parisien, France Info ;
- Think tanks santé : CRAPS, Institut Montaigne, Terra Nova, Coopération Santé.



**Collectif Majeur & Vacciné**
453 abonnés
6 mois • 

📌 **Santé publique France** publie son Rapport annuel 2023 !

Cette nouvelle édition revient sur 10 questions de société parmi lesquelles : "Comment améliorer l'appropriation des mesures de prévention contre les virus de l'hiver" ?

A l'appui de la dernière enquête CoviPrev, **Santé publique France** note que :

- ➡ L'adhésion à l'adoption des gestes barrières est insuffisante. Si 60 % des personnes interrogées se disent prêtes à continuer à respecter ou à respecter plus souvent les gestes barrières en cas de retour d'épidémie de Covid-19, elles le sont moitié moins pour les autres épidémies comme la grippe (25 %) ou une autre maladie de l'hiver (22 %).
- ➡ Le vaccin, outil essentiel de prévention, reste sous-utilisé. Moins d'une personne sur deux à risque de formes graves de grippe interrogée (49%) souhaite par exemple recevoir la vaccination antigrippale et contre la Covid-19.

! Selon Santé Publique France, ces constats réaffirment l'importance de l'information en faveur de la prévention contre les virus. L'agence rappelle d'ailleurs les différents outils mis en place pour promouvoir la vaccination (données d'adhésion vaccinale, brochure "Comprendre la vaccination", vidéos d'experts...)

Découvrez le dossier complet sur la prévention des virus de l'hiver 📄

#Vaccination #Prévention #SantéPublique

Action Leucémies Renaloo : la voix des malades du rein Association des Sclérodermiques de France ANDAR Alliance du cœur A. Action contre les spondylarthropathies ELLyE - Ensemble Leucémie Lymphomes Espoir HTaPFrance MesVaccins.net Pierre AUMONT Gérard Thibaud Jean-Louis KOECK Antoine DUPUIS Jean-Luc LEYMARIE Melanie Gallant-Dewavrin Clotilde Genon Frédéric Orobon Daniel Guillerme Philippe Besset Pierre Olivier Variot Laura Cerminara AFS Présidente Ghislaine SCHMIDT. Afs Bruno Lamothe Laurent DI MEGLIO

Prise de position, plaidoyer et actualités du Collectif : exemples de posts

Contenu présentant les prises de position du Collectif et ses actualités (Colloque, Observatoire, renouvellement des instances, arrivée de nouveaux membres, etc.)

Format associant un visuel percutant ou **une citation d'un porte-parole de l'association**

» CONSTAT

“ Les patients, notamment les plus âgés, ont généralement un médecin généraliste mais ils ont aussi affaire à un certain nombre de spécialistes. Il y a souvent un manque de coordination entre ces différents spécialistes, les médecins généralistes, les infirmières, les pharmaciens... En somme, tous les personnels de santé qui s'occupent d'eux ”

Rencontre entre les Académies des sciences et de médecine et l'OPECST, 23 janvier 2025



Pr Yves Buisson
Membre de l'Académie nationale de Médecine

MAJEUR & ACCINÉ

» DÉFI

Face à ce constat, **le Collectif Majeur & Vacciné se mobilise pour...**

AXE 2
Renforcer la coopération entre les professionnels de santé pour créer des synergies au service d'une meilleure prise en charge des patients

MAJEUR & ACCINÉ

Collectif Droit à Respirer
695 abonnés
9 mois • Modifié •

📌 J-2 Troisièmes Etats Généraux de la Santé Respiratoire

L'association **Collectif Droit à Respirer** a le plaisir d'organiser ce jeudi **18 avril** au **Ministère de la Santé** ses **Troisièmes Etats Généraux de la Santé Respiratoire**, ayant pour thématique « **Activité physique et maladies respiratoires** », sous le patronage du **Gouvernement** et du **Paris 2024 - Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024** 🇫🇷.

Le ministre délégué à la Santé et à la Prévention M. **Frédéric Valletoux** nous fera l'honneur d'ouvrir cet événement exceptionnel qui rassemblera les acteurs majeurs de la santé respiratoire et de l'environnement en France. Les discussions reviendront notamment sur l'importance de l'activité physique pour les patients atteints de maladies respiratoires chroniques et sur les freins d'accès qui subsistent à cette thérapeutique.

Pour découvrir le programme complet 📄 <https://bit.ly/3VYGUhx>

💡 Ce colloque sera également l'occasion de dévoiler les résultats pour 2023 de l'Observatoire de la Santé Respiratoire.

Pour en savoir plus sur cet événement :
📄 <https://bit.ly/4bVtRm8>

“Activité physique et maladies respiratoires”

Avec la participation de
M. Frédéric Valletoux, ministre délégué chargé de la Santé et de la Prévention.

18 AVRIL 2024 | 8H30 - 13H00
Au Ministère de la Santé et de la Prévention
14, av. Duquesne, 75007 Paris

Soutenu par

GOVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

PARIS 2024
Liberté
Égalité
Fraternité

PARIS 2024
Liberté
Égalité
Fraternité